

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN *RELIGIUSITAS*
TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA MAKASSAR DALAM
MEMILIH PEMBIAYAAN SYARIAH DENGAN *ISLAMIC*
BRANDING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Meraih Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Alauddin Makassar

Oleh:

RISKA R
90200117031

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska R
NIM : 90200117031
Tempat/ Tgl Lahir : Simpang II, 27 Agustus 1999
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Samata
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Religiusitas* terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam memilih Pembiayaan Syariah dengan *Islamic Branding* sebagai variabel Intervening

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Samata-Gowa,
Penulis

Riska R
NIM 900200117031



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**




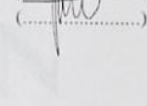
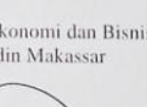
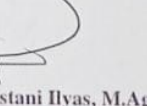
Kampus I Jl. Slt Alauddin Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II Jl. Slt. Alauddin No. 36 Samata Sungguminasa- Gowa Tlp. (0411) 424835 Fax 424836


PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam Memilih Pembiayaan Syariah dengan Islamic Branding sebagai Variabel Intervening**" yang disusun oleh **Riska R NIM: 90200117031**, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 20 Agustus 2021, bertepatan dengan 11 Muharam 1443 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen.

Samata-Gowa, 20 Agustus 2020 M
11 Muharam 1443 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.	
Penguji 1	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.	
Penguji 2	: Dr. Alim Syahriati, M.Si.	
Pembimbing 1	: Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm.	
Pembimbing 2	: Rusnawati, SE., MM.	

Diketahui oleh :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Alauddin Makassar


Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag
NIP.19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran serta ilmu pengetahuan dengan hidayah-Nya jualah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula kita panjatkan Sholawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang merupakan rahmatan Lil Alamin. skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam memilih Pembiayaan Syariah dengan *Islamic Branding* sebagai variabel Intervening”**.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak, maka penulis menyampaikan terima kasih atas sebesar-besarnya terutama kepada keluarga besar penulis terkhusus kedua orang tua tercinta ayahanda H. Rabanai dan ibunda Hj. Halotia yang telah melahirkan, mengasuh, membesarkan serta mendidik penulis dengan sepenuh hati dan untuk kakak dan adik penulis yang senantiasa memberikan dukungan yang tak henti-hentinya . Semoga apa yang diberikan kepada penulis dapat dibalas jasa-jasanya oleh Allah swt.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak , yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat berbagi ilmu serta informasi dan senantiasa memberikan support selama proses pengerjaan skripsi ini. Oleh sebab itu perkenanlah penulis memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Hamdan Juhanis M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta Wakil Rektor Bidang Akademik pengembangan Lembaga, Bidang Adm. Umum dan Perencanaan Keuangan, Bidang Kemahasiswaan serta Bidang Kerjasama dan Pengembangan Lembaga.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,serta Wakil Dekan Bidang Akademik, Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama serta Bidang Administrasi dan Umum.
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, dan Bapak Akil Rahman, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang selama ini mengkoordinir pelaksanaan seluruh kegiatan jurusan.
4. Bapak Okta Nofri, SE., MES., Ph. D selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses perkuliahann.
5. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rusnawati, SE.,MM selaku pembimbing II, yang telah memberikan

waktu luangnya kepada penulis serta arahan dan kesabaran yang beliau berikan untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang telah senantiasa sabar dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuannya.
7. Segenap Staf Tata Usaha serta Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan dalam proses menyelesaikan administrasi perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis dan meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner.
9. Seluruh teman jurusan Manajemen 2017 khususnya Manajemen A dan Manajemen Keuangan penulis ucapkan terima kasih karena telah membantu dan memberikan semangat selama proses perkuliahan.
10. Sahabat penulis Rostina Rahim yang telah membantu penulis serta memberikan semangat yang tak henti-hentinya sampai penulis menyelesaikan strata satu.
11. Sahabat penulis Yuyu Lestari yang selalu membantu penulis dari awal masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi serta mendorong penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat penulis dari SMA Firdawati dan Irma Damayanti, penulis ucapkan banyak terima kasih yang sudah membimbing, mensupport dan membantu menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman terdekat penulis Indra Dewi, Nurul Atika, Siska, Fadila Sildano dan Idma Nurul Shita Idris yang telah memberikan dukungan, dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

14. untuk seluruh pihak yang telah bersedia membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu-persatu terima kasih atas bantuannya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta teman-teman mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. semoga apa yang kita lakukan bernilai pahala serta diberikan taufik dan hidayah oleh Allah Swt. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Samata- Gowa,
Penulis

Riska R
90200117031

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Hipotesis Penelitian	8
D. Definisi Operasional	16
E. Penelitian Terdahulu	18
F. Tujuan Penelitian	23

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. <i>Social Learning Theory</i>	25
B. Perilaku Masyarakat Pada Pembiayaan Syariah	27
C. Pembiayaan Perbankan Syariah	31
D. <i>Islamic Branding</i>	34
E. Literasi Keuangan Syariah	37
F. <i>Religiusitas</i>	39
G. Kerangka Konseptual	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	42

D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Metode Pengumpulan Data	44
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Teknik dan Analisis Data	46
H. Uji Kualitas Data	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Karakteristik Responden	50
C. Deskripsi Hasil Penelitian	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
 DAFTAR PUSTAKA	78
 LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembiayaan Perbankan Syariah	1
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.5 <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 4.6 Modifikasi Outer Loading.....	56
Tabel 4.7 <i>AVE (Average variance extracted)</i>	57
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4.9 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	60
Tabel 4.10 <i>Chronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	60
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil <i>Measurement Models</i>	61
Tabel 4.12 Hasil R-Square	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Model Struktural	62

ABSTRAK

Nama : Riska R

Nim : 90200117031

Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Religiusitas* Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar Dalam Memilih Pembiayaan Syariah Dengan *Islamic Branding* sebagai variabel Intervening

Otoritas jasa keuangan (OJK) mencatat penyaluran pembiayaan perbankan syariah sepanjang 2019 mencapai Rp 365,13 triliun angka tersebut tumbuh 10,89 persen, penyaluran pembiayaan syariah mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan *religiusitas* terhadap perilaku masyarakat kota makassar melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.

Metode dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online dan cetak. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik *simple random sampling* sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu berjumlah 170 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku masyarakat, literasi keuangan syariaiah dan *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap islamic branding, *Isalmic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku masyarakat, literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding*, *religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding*.

Kata kunci: Literasi Keuangan Syariah, *religiusitas*, perilaku masyarakat dan *islamic branding*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan pembiayaan perbankan syariah diawali dengan diberlakukannya undang-undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang diterbitkan pada tanggal 16 juli 2008, Munculnya bank syariah menunjukkan peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyaluran pembiayaan. Menurut Ismail (2011) pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariahnya. Pembiayaan perbankan syariah dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahun dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1.1 Pembiayaan Perbankan Syariah Tahun 2009 Sampai Dengan Tahun 2018 (Milyar Rupiah).

Triwulan				
	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
Tahun				
2009	40.640,419	43.604,9	46.046,415	48.472,919
2010	51.896,571	57.674,57	62.949,912	70.241,437
2011	76.416,977	85.047,963	95.402,432	105.330,93
2012	107.149,28	120.810,42	133.761,739	151.058,52
2013	164.830,205	175.387,304	181.635,666	188.555,492
2014	189.599,162	197.981,333	201.481,284	204.334,909
2015	205.928,058	211.617,698	213.798,38	218.761,171
2016	219.452,944	228.638,834	241.452,845	254.669,556
2017	257.577,352	272.837,381	279.132,28	293.458,951
2018	295.808,236	304.729,308	320.339,643	330.391,467

(Sumber: www.ojk.go.id)

Dalam kurung waktu 10 tahun mulai dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2018 terjadi pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah sebesar 681,6% (Syahputra & Ningsih, 2020). Otoritas jasa keuangan (OJK) mencatat penyaluran pembiayaan perbankan syariah sepanjang 2019 mencapai Rp 365,13 triliun angka tersebut tumbuh 10,89 persen, Berdasarkan data tersebut penyaluran pembiayaan syariah mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini salah satu bentuk kesadaran masyarakat untuk menghindari riba serta menerapkan sistem ekonomi sesuai syariat islam. Namun, pelayanan pada pembiayaan perbankan syariah saat ini mengalami masalah adanya nasabah yang mengaku bahwasanya bank syariah telah memerasnya sebagai debitur sehingga banyak masyarakat yang berasumsi bahwa perbankan syariah tidak dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah.

Lahirnya pembiayaan perbankan syariah didukung oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat beragama islam yang berasumsi bahwa bunga adalah riba yang dilarang oleh agama. Menurut (Pakpahan, 2017) menyatakan bahwa masyarakat yang melakukan aktivitasnya dilandasi dengan etika dan prinsip-prinsip islam oleh karena itu bebas dari perkara riba, terhindar dari kegiatan yang dilarang oleh agama misalnya perjudian, bathil, serta usaha-usaha yang tidak dilandasi unsur syariah.

Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki jumlah dengan penduduk muslim terbanyak didunia , data yang diperoleh dari sensus penduduk pada tahun 2010 sebanyak 87,18% dari penduduk Indonesia dengan 237 juta jiwa, Oleh karenanya jumlah masyarakat muslim sebanyak ini, sehingga masyarakat muslim berperan penting dalam proses pengembangan industry perbankan syariah termasuk

dalam melakukan pembiayaan. pembiayaan syariah diharapkan akan mampu mewujudkan perekonomian yang adil dan merata bagi semua lapisan masyarakat terutama masyarakat ekonomi lemah, karena masyarakat inilah yang sering membutuhkan penyaluran dana untuk menambah modal dalam rangka meningkatkan usahanya (Wahyuningsih et al., 2014)

Niat terdiri atas dua faktor yaitu sikap seseorang terhadap perilaku, sehingga dapat dilihat individu tersebut menggambarkan perilakunya yang berdasarkan hal-hal yang diinginkannya dan persepsi seseorang tentang apa norma sosial tentang perilaku itu (Gillmore, 2002). Tantangan yang dihadapi masyarakat adalah apakah perilaku dalam memilih sebuah pembiayaan diperbankan syariah sudah tepat dengan jenis pembiayaan atau instrumen yang mereka cari sesuai dengan Syariah. Dengan kata lain, apakah metode pembiayaan yang digunakan bank telah sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa orang khawatir bahwa perbankan syariah tidak berbeda dengan perbankan konvensional tetapi hanya perubahan terminologis, dimana istilah-istilah tersebut diganti dengan kata-kata yang lebih menarik dengan menggunakan label syariah pada sebuah produk keuangan.

Perilaku masyarakat setiap individu memiliki perbedaan masing-masing, sehingga perilaku masyarakat sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih pembiayaan syariah. Adanya faktor internal yang dapat mendorong masyarakat dalam berperilaku (Amri et al., 2018) mengatakan bahwa preferensi utama bagi nasabah dalam memilih produk pembiayaan bank Aceh syariah di kota Banda Aceh adalah lingkungan nasabah itu sendiri, kemudian kesesuaian

dengan keyakinan dan pemahaman agama. kemudian ada faktor lain yang mempengaruhi individu pada pembelian produk pembiayaan syariah yaitu faktor psikologis (faktor pembelajaran, memori, dan motivasi) serta faktor social (faktor ekonomi, religius, keluarga, dan kelompok acuan) (Nasri et al., 2020). Oleh karena itu, perilaku masyarakat dapat dipengaruhi beberapa faktor termasuk tingkat religiusitas dan literasi keuangan yang dimiliki masyarakat

Salah satu faktor pendorong seseorang berperilaku ialah dengan melihat label yang melekat pada sebuah produk. Menurut (Nasrullah, 2015) penggunaan *islamic branding* atau merek islam memberikan pengaruh yang cukup besar dalam keputusan membeli produk, yang diasumsikan termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah. sehingga umat muslim dituntut untuk selektif dalam memilih produk untuk memperhatikan segala aspek, agar terjamin prinsip syariahnya. Islamic Branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan label syariah, yang menunjukkan kehalalan operasionalnya dengan melihat nama merek, masyarakat dapat lebih yakin dalam penggunaan sebuah produk. Presepsi tentang pentingnya memasukkan elemen merek islam kedalam sebuah produk akan membentuk kekuatan asosiasi merek islam dibenaknya (Bukhari & Isa, 2019). Bagi muslim branding tidak dapat dipisahkan dari keyakinan (Alserhan, 2010)

Islamic branding atau brand islam yang melekat pada pembiayaan syariah dapat menciptakan asumsi masyarakat bahwa produk jasa keuangan yang ditawarkannya bebas dari unsur-unsur riba yang dilarang oleh agama, khususnya bagi masyarakat muslim. merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa

maupun barang bahkan keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Banyaknya bermunculan merek-merek islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen (Ranto, 2013). *Islamic Branding* saat ini sudah menjadi trend selain itu merek ini sengaja dimunculkan oleh produsen sebagai strategi untuk menarik minat masyarakat. Sehingga tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* dibenak pelanggan. Namun, yang terjadi pada saat ini banyak merek islam yang tidak menjalankan sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Oleh karena itu masyarakat harus memiliki literasi yang baik sehingga tepat dalam memilih sebuah terutama produk pembiayaan syariah.

Literasi Keuangan syariah diharapkan bukan hanya mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat, tetapi juga mengubah perilaku masyarakat dalam memilih sebuah pembiayaan secara lebih baik, mampu dan cerdas memilih investasi yang halal dan menguntungkan, mampu mencegah masyarakat mengikuti investasi bodong yang kerap muncul di tengah masyarakat. *IFL (islamic financial literacy)* merupakan konsep kritis yang sangat penting untuk dipahami umat Islam agar dapat menjaga keimanannya tetap bersih (Antara et al., 2016). (Bhabha et al, 2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pemicu kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku penting untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu. pengetahuan seseorang dapat merubah perilakunya dan perilaku tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan untuk hal-hal yang baik pula (Pakpahan,

2017). Hal ini dianggap dapat mempengaruhi perilaku seseorang terutama dalam membedakan antara pembiayaan konvensional dan pembiayaan syariah.

Faktor utama yang mempengaruhi seseorang berperilaku adalah religiusitas. Individu akan menanggapi keyakinan agama secara berbeda dan berperilaku sesuai yang dianutnya (R Parmitasari et al., 2020). Perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah dapat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan yang dimiliki individu. (Hegazy, 1995) menyatakan bahwa faktor agama (religiusitas) merupakan faktor utama dalam memilih bank syariah. Religiusitas adalah ketaatan pada agama. Menurut Glock & Stark dalam Ancok (2011), dikatakan bahwa ada lima dimensi dalam religiusitas, yaitu ideologis, dimensi ritualistik, eksperimental, intelektual, dan konsekuensial. Dari kelima dimensi tersebut akan didapatkan tingkat religiusitas yang berbeda. Munculnya bank syariah sebagai salah satu produk Lembaga Pembiayaan Syariah disebabkan oleh kuatnya dorongan keyakinan agama baik secara tekstual maupun historis, dimana agama dipercaya untuk membahas kehidupan dan masalah manajemen duniawi termasuk mengelola bank dan cara bertransaksi (Antonio: 1999). dari seluruh faktor yang telah diteliti, maka dari itu faktor religius yang paling berpengaruh dalam keputusan masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah (Syafri & Nuril Huda, 2015).

Oleh sebab itu topik penelitian tentang literasi keuangan telah banyak diteliti, Namun di Indonesia sendiri masih belum banyak melakukan penelitian tentang literasi keuangan syariah, oleh karenanya peneliti tersebut tertarik untuk mencoba mengidentifikasi. Sejalan dengan hal itu, Otoritas jasa keuangan (OJK)

mengemukakan bahwa perbankan syariah di Sul-Sel harus menciptakan terebosan agar menarik bagi masyarakat, perbankan syariah secara umum masih dibawa rata-rata Bank konvensional, oleh sebab itu perlu edukasi dan literasi yang lebih menarik sehingga masyarakat mau menjadi nasabah pengguna instrument-instrumen syariah. Perbankan syariah di Sul-Sel sudah mulai kelihatan, didorong oleh berbagai kerjasama yang dilakukan, salah satunya menawarkan akses pembiayaan syariah dalam pengembangan usaha pelaku UMKM. melihat ragamnya kecenderungan perilaku masyarakat dalam memilih transaksi di Bank dalam meninjau kesesuaian antara pelaksanaan syariat dengan perilaku masyarakat dalam memilih suatu bank untuk transaksi (Yahya, 2020).

Dengan melihat nama merek pelanggan dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Jalil & Rahman, 2014). Sehingga islamic branding berperan untuk mendorong seseorang berperilaku. Perilaku masyarakat memiliki perbedaan masing-masing. Perbedaan inilah yang kemudian menarik untuk dikaji dan dikaitkan dengan aspek religiusitas dan tingkat literasi keuangan syariah (Rifda & Ratna, 2019). Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang industri keuangan beserta produk-produknya menyebabkan masyarakat mudah terjebak dalam melakukan investasi yang menawarkan keuntungan yang menggiurkan dalam jangka waktu yang pendek tanpa mempertimbangkan risikonya (Said & Amiruddin, 2017). Penelitian ini akan menguji tiga variabel yang dinilai dapat mendorong perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah dengan literasi keuangan syariah dan

religiusitas sebagai variabel bebas serta *islamic branding* sebagai variabel intervening.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap Perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah?
2. Apakah *religiusitas* berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah?
3. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap *Islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah?
4. Apakah *religiusitas* berpengaruh terhadap *Islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah?
5. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah?
6. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah?
7. Apakah *religiusitas* berpengaruh terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah?

C. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu rumusan masalah atau submasalah yang diajukan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013) hipotesis merupakan

jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan Syariah

Perilaku investor berasal dari faktor pendorong pengetahuan keuangan yang dapat berasal dari dalam diri sebagai proses pembelajaran dan pengetahuan yang diperoleh dari lingkungan sekitar individu (R Parmitasari et al., 2020). ketika masyarakat tidak memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, kemungkinan melakukan kesalahan dalam mengambil keputusan keuangan. (Antara et al., 2016) menunjukkan bahwa *islamic financial literacy* adalah sejauh mana seseorang memiliki seperangkat pengetahuan dan keterampilan untuk memahami pentingnya jasa keuangan syariah yang mempengaruhi sikap mereka terkait niat untuk menggunakan pembiayaan syariah. Dengan demikian literasi keuangan syariah berperan mengukur perilaku masyarakat dengan melihat tingkat pengetahuan dan sikap yang dimiliki seseorang dalam memilih pembiayaan perbankan syariah.

(Albaity & Rahman, 2019) di sisi lain, menemukan bahwa literasi keuangan syariah berhubungan negatif dengan niat untuk menggunakan perbankan syariah, meskipun mereka menemukan bahwa semakin melek seorang nasabah maka semakin tinggi pula sikap mereka terhadap bank syariah. Namun, (Muslichah & Sanusi, 2019) menemukan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk perbankan syariah. Menurut (Sardiana, 2016) bahwa tingkat pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penggunaan jasa layanan keuangan

syariah. responden yang memiliki tingkat literasi yang baik cenderung akan memilih produk yang ditawarkan perbankan syariah. Demikian penjelasan diatas, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah.

2. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan Syariah

Religiusitas memainkan peran penting dalam mengukur sikap konsumen terhadap berbagai praktik konsumen yang meragukan. (Aji, 2018) menemukan bahwa umat beragama cenderung menyukai produk yang memiliki atribut yang mirip dengan apa yang mereka yakini. Salah satu faktor pendorong seseorang dalam berperilaku adalah adanya tingkat *religiusitas* yang dimiliki individu sehingga mereka merasa yakin untuk memilih pembiayaan syariah. Bukti adanya hubungan antara agama dan perilaku dapat ditemukan dalam aktivitas keseharian individu (Fitriyah, 2017). (Souiden, 2015) Penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin takut seseorang terhadap hukuman Tuhan, semakin dia akan menunjukkan persepsi yang baik terhadap bank syariah. Selain itu, semakin percaya kepada syariat Islam, semakin mendukung produk perbankan syariah.

(Alam et al., 2012) menemukan bahwa *religiusitas* merupakan elemen penting karena mampu mempengaruhi individu dalam hal kognitif dan perilaku. (Jaffar & Musa, 2014) mencatat bahwa beberapa ulasan telah mengkonfirmasi pentingnya agama atau Syari'at kepatuhan dalam pemilihan bank oleh nasabah. Dari 58%

pengguna pembiayaan syariah, faktor pendorong penggunaan pembiayaan syariah adalah karena keyakinan bahwa keuangan syariah akan membawa keadilan bagi masyarakat dan lebih menguntungkan dibandingkan pembiayaan konvensional. masyarakat yang memiliki tingkat keyakinan yang tinggi cenderung akan memilih pembiayaan syariah untuk mematuhi agamanya.

Penelitian yang dilakukan oleh (R Parmitasari et al., 2020) menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investor pasar modal syariah. pada penelitian (Mcser & Ibrahim, 2017) menunjukkan religiusitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat nasabah dalam memilih produk pembiayaan rumah syariah. sedangkan penelitian (Amin, 2020) menunjukkan religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan syariah. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *religiusitas* terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Religiusitas* Berpengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Memilih pembiayaan Syariah

3. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap *Islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.

Tingkat pengetahuan keuangan dapat berbeda antar individu dan akan berdampak pada pengambilan keputusan keuangan mereka (RDA Parmitasari et al., 2020). kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip

syariah menjadikan *islamic branding* akan semakin banyak diminati oleh kosumen muslim (Ranto, 2013) .Dengan adanya literasi keuangan syariah yang dimiliki masyarakat, maka *islamic branding* cenderung akan melekat dibenak seseorang. Berdasarkan Penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap *Islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.

4. Pengaruh *Religiusitas* terhadap *Islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.

Seseorang yang sangat religius akan enggan mengonsumsi suatu produk, jika tidak percaya diri dalam melakukan perilaku tersebut. Dalam islam, seseorang yang memiliki tingkat religius yang tinggi cenderung mengonsumsi halal produk (Amin, 2017). Penelitian (Bukhari & Isa, 2019) menunjukkan bahwa konsumen yang religius memasukkan merek yang mereka gunakan sebagai citra diri mereka dan *religiusitas* meningkatkan konsumen-keterikatan emosional merek untuk mereka. pada penelitian yang dilakukan terhadap 100 mahasiswa di Pakistan tentang *Islamic branding* menyimpulkan bahwa faktor *religiusitas* mempunyai pengaruh terhadap *islamic branding*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengaruh *Religiusitas* terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.

5. Pengaruh *Islamic branding* terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah

Aspek yang terdapat dalam brand, ternyata juga merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen muslim, apabila dilakukan branding terhadap konsumen muslim ternyata konsumen muslim bisa jadi sangat sensitive terhadap tindakan yang dilakukan oleh produsen maupun Negara produsen (Risal et al., 2020). Strategi *islamic branding* diperlukan untuk menciptakan resonansi merek untuk merek islam dalam benak konsumen muslim (Bukhari & Isa, 2019). Artinya *islamic branding* yang melekat pada pembiayaan syariah dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan melihat unsur syariah pada produk yang ditawarkan perbankan syariah.

Hasil penelitian (Jalil & Rahman, 2014) menunjukkan bahwa responden tidak dipengaruhi oleh *islamic branding* dalam mengambil layanan perbankan syariah tetapi dipengaruhi faktor lain. Namun Pada penelitian (Nasrullah, 2015) menemukan bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. dan *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku masyarakat dalam pembiayaan syariah.

6. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Masyarakat Melalui *Islamic Branding* dalam memilih Pembiayaan Syariah

Pasar Islam benar-benar sesuai dengan Syariah; Artinya merek harus memenuhi semua aspek merek bagi konsumen Muslim, karena konsumen Muslim mengkonsumsi barang dan jasa tersebut, yang memenuhi hukum dan norma Islam. Pasar terbuka dan merek Muslim sebagai halal harus diperkenalkan untuk menangkap pasar Muslim dan dapat menggunakan ideologi Islam untuk memperoleh pasar dimana perusahaan ingin berbisnis di Pasar Muslim harus melalui hukum dan norma Islam (Jumani & Siddiqui, 2012),

Islamic Branding trend diakalangan masyarakat saat ini khususnya dalam bidang pembiayaan bank syariah, dengan memilih produk yang berlabel islam maka individu telah melaksanakan syariat islam dengan menggunakan produk yang halal. (Said & Amiruddin, 2017) yang menyatakan rendahnya pemahaman masyarakat tentang industry keuangan syariah serta produk keuangannya, maka dapat mengakibatkan masyarakat gampang keliru dalam mengambil resiko keuangan. Pada penelitian (Royani Pasi, 2017) mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dapat merubah perilakun dan perilaku tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan dengan hal-hal yang baik pula. Dengan adanya literasi keuangan syariah yang dimiliki masyarakat akan pembiayaan syariah yang melalui *islamic branding*, maka perilaku yang dilakukan seseorang telah mematuhi agamanya dengan menjauhi unsur riba. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Literasi Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat Melalui *Islamic Branding* Dalam Memilih Pembiayaan Syariah.

7. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Perilaku Masyarakat Melalui *Islamic branding* Dalam Memilih Pembiayaan Syariah

(Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa *Islamic branding* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk, yang bisa saja diasumsikan termasuk keputusan dalam menggunakan produk dan jasa layanan keuangan syariah. Adanya *Islamic branding* sebagai salah satu faktor seseorang berperilaku dengan melihat label islam yang melekat pada pembiayaan perbankan, maka masyarakat cenderung akan memilih produk tersebut dan memungkinkan religiusitas akan semakin meningkat. *Islamic branding* didasarkan pada agama dengan demikian memiliki hubungan yang kuat dengan religiusitas yang ada dipasar sasaran (Bukhari & Isa, 2019). Faktor agama menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian (Juliandi & Andriani, 2019). jika agama islam dijadikan pedoman hidup, maka perilaku akan dijalankan dengan hati-hati dalam pemilihan produk, termasuk pembiayaan perbankan syariah. (Jalil & Rahman, 2014) menemukan bahwa faktor paling menarik yang mendorong umat Islam adalah agama sedangkan faktor yang paling menarik bagi non-Muslim adalah produk dan layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H7: Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Perilaku Masyarakat melalui *Islamic Branding* Dalam Memilih Pembiayaan Keuangan Syariah.

D. DEFINISI OPERASIONAL

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahann atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:4). Variabel independen pada penelitian ini adalah literasi keuangan syariah (X1), *religiusitas* (X2)

a. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan salah satu program staregis yang menjadi bagian dari upaya pemerintah dan masyarakat di berbagai Negara dalam mewujudkan masyarakat yang melek mengenai pembiayaan. Menurut Agustianto tujuan dari upaya gerakan pembangunan literasi keuangan syariah adalah “*pertama*, meningkatkan literasi keuangan seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *non literate* dalam keuangan syariah menjadi *well literate* dalam keuangan syariah. *Kedua*, meningkatkan jumlah produk dalam jasa keuangan syariah”. Dengan demikian agar konsumen dan masyarakat luas dapat menentukan produk dan jasa keuangan syariah sesuai kebutuhan dan terhindar dari magrib (Maisyr, gharar dan riba).

b. *Religiusitas*

Religiusitas banyak dikembangkan dengan kondisi dimana religiusitas berasal dari negara-negara barat yang bukan spesifik pada agama islam. seiring perkembangannya telah banyak teori yang dapat dipelajari untuk memahami religiusitas dari perspektif islam, religiusitas yang dimaksud dikenal dengan istilah religiusitas islami. Kata religiligi berasal dari bahasa latin yaitu religio merupakan akar kata dari religare yang artinya mengikat. religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Agama merupakan system symbol, system keyakinan, system nilai dan system perilaku yang terlambangkan semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai makanawi. Keyakinan beragama sebagai motif untuk memilih bank dengan bank syariah seperti yang dijelaskan oleh banyak peneliti dalam berbagai konteks. Dengan demikian Religiusitas adalah sebuah dorongan seseorang dalam berperilaku untuk memilih pembiayaan syariah sesuai dengan ajaran-ajaran agama .

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku masyarakat dalam memilih Pembiayaan syariah (Y). Perilaku masyarakat setiap individu memiliki perbedaan masing-masing, sehingga sikap masyarakat sangat menentukan dalam proses

pengambilan keputusan dalam memilih pembiayaan syariah. Pembiayaan perbankan syariah adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh sebuah lembaga perbankan syariah guna memenuhi kebutuhan pihak-pihak maupun masyarakat. Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang terletak antara variabel independen dan variabel dependen sehingga tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono variabel intervening merupakan penyela /antara yang terletak antara variabel independen dengan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* (Z). *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam yang dapat menunjukkan identitas halal dalam sebuah produk. Praktek *Branding* islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic Branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan .

E. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu sangat penting pada penyusuna penelitian ini karena sebagai dasar acuan. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang

literasi keuangan syariah, *religiusitas*, perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah dan *islamic branding*.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (1)	Judul Penelitian (2)	Hasil Penelitian (3)
1.	RDA Parmitasari, L Bulutoding dan Z Alwi (2020)	Financial satisfaction of islamic investing: The role of religiosity and financial knowledge	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara religiusitas dan pengetahuan keuangan dengan perilaku investor pasar modal syariah dalam mengejar kepuasan finansial.
2.	Rifda Amalia Luthfiani dan Ratna Candra Sari (2019)	<i>The effect of religiosity, the level of income, and the level of islamic financial literacy toward the interest of student to become customers in sharia financial institution.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, tingkat pendapatan dan tingkat literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.
3.	Istyakara Muslichah dan Soliha Sanusi (2019)	<i>The effect of religiosity and financial literacy on</i>	Hasil menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap niat

		<i>intention to use islamic banking product.</i>	menggunakan produk perbankan syariah. dan Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan hubungan lainnya
4.	Khairatun Hisan (2019)	<i>Islamic financial literacy among students attending faculty of islamic economic and business</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah 65,9% termasuk kategori menengah dan faktor yang mempengaruhinya adalah umur responden.
5.	Mohd Azizi Ibrahim, Wan Nazjmi Mohamed Fisol dan Yusuf Haji-Othman (2017)	<i>Customer intention on islamic home financing product: An application of theory of planned behavior (TPB)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sikap, norma subyektif, persepsi pengendalian perilaku, tingkat pengetahuan atau kesadaran dan religiusitas dengan niat nasabah dalam memilih produk

			<p>pembiayaan rumah syariah. Penelitian ini juga membuktikan bahwa religiusitas merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi niat nasabah dalam memilih produk pembiayaan rumah syariah.</p>
6.	<p>Salmah Said dan Andi Muhammad Ali Amiruddin (2017)</p>	<p>Literasi keuangan syariah di perguruan tinggi agama islam (studi kasus UIN Alauddin Makassar)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara umum, literasi keuangan syariah civitas akademika UIN Alauddin Makassar masih rendah. Lebih lanjut, literasi keuangan civitas akademika masih didominasi pengetahuan tentang perbankan syariah daripada lembaga keuangan syariah lainnya.</p>
7.	<p>Md. Abdul Jalil dan Muhammad Khalilur Rahman.(2014)</p>	<p><i>The impact of islamic branding on consumers preference towards islamic banking services an</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tidak dipengaruhi oleh islamic branding dalam mengambil layanan</p>

		<i>empirical investigation in Malaysia.</i>	perbankan syariah tetapi dipengaruhi oleh faktor lain.
8.	Mariatul Aida Jaffar dan Rosidah Musa (2013)	<i>Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal-Certified Micro and SMEs: A Preliminary Investigation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajiban beragama lebih menekankan kepatuhan dalam menjalankan pembiayaan syariah.
9.	Hayat M. Awan dan Khuram Shahzad Bukhari (2010)	<i>Customer's criteria for selecting an islamic bank: evidence from Pakistan.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kurangnya kesadaran tentang konvensi dasar pilihan pembiayaan syariah di antara responden dan pelanggan baik bank syariah murni dan bank konvensional dengan IBB percaya bahwa staf bank tidak memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang kredibel tentang kepatuhan agama pada keuangan perbankan Islam jasa.

F. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *religiusitas* terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap *Islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *religiusitas* terhadap *Islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah.
- f. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *religiusitas* berpengaruh terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh literasi keuangan syariah dan *religiusitas* terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian dimasa mendatang.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh literasi keuangan syariah dan *religiusitas* terhadap perilaku dalam memilih pembiayaan syariah dan *islamic branding*.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat untuk dapat menjadikan referensi mengenai pengaruh literasi keuangan syariah dan religisitas terhadap perilaku memilih pembiayaan syariah sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. *SOCIAL LEARNING THEORY*

Teori belajar social (*social learning theory*) menurut Albert Bandura adalah teori belajar social atau kognitif social serta efikasi diri yang menunjukkan pentingnya proses mengenai dan meniru perilaku, sikap dan emosi orang lain. teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dalam konsep interaksi yang timbul dari tingkah laku balik yang secara terus-menerus antara kognitine perilaku dan pengaruh lingkungan. Sebagai salah satu contoh, orang tua adalah model bagi anak-anaknya, pemimpin adalah panutan bawahannya, pengajar model bagi peserta didik, dan tokoh masyarakat atau tokoh agama adalah panutan bagi masyarakatnta. Hal ini berarti bahwa perilaku yang terbentuk dalam diri anak-anak, peserta didik, dan masyarakat selalu identik dengan perilaku yang ditampilkan oleh para tokoh tersebut.

Social learning theory dikembangkan oleh Albert Bandura (1986). teori ini menerima sebagian besar dari prinsip-prinsip teori belajar perilaku, namun memberi lebih banyak penekanan pada efek-efek dari isyarat-isyarat pada perilaku dan pada proses-proses mental internal. Bandura menyatakan bahwa diri sorang manusia pada dasarnya adalah suatu sistem (sistem diri/self system). sebagai suatu sistem yang bermakna bahwa bahwa perilaku,berbagai factor pada diri seseorang dan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam lingkungan orang tersebut, secara bersama sama saling bertindak sebagai penentu atau penyebab yang satu terhadap yang lain. sistem yang saling terkait yang memberikan gambaran tiga faktor yaitu: faktor lingkungan ,faktor

perilaku serta faktor kepribadian (personal). sepasang anak panah yang berlawanan arah yang dilakukan pada setiap factor tersebut menggambarkan bahwa setiap factor yang dilakukan tersebut dapat mempengaruhi atau akan bersifat sebagai penentu terhadap faktor-faktor lainnya secara timbal balik.

Teori belajar sosial berdasarkan pada konsep saling menentukan (*reciprocal determinism*), tanpa penguatan (*beyond reinforcement*) serta pengaturan diri atau berfikir (*self regulation/congnition*)

1. *Determinis respirokal*

pendekatan yang merupakan tingkah laku manusia dalam bentuk tindakan timbal balik yang dilakukan secara terus menerus antara determinan personal, bperilaku ,dan lingkungan. Orang ditentukan atau mempengaruhi tingkah lakunya dengan mengontrol kekuatan lingkungan, tetapi orang itu juga dikontrol oleh kekuatan lingkungan itu. Determnis respirokal merupakan konsep yang penting dalam memahami tingkah laku individu untuk menganalis fenomena fisik social di berbeagai tingkat komplektivitas dan perkembangan intrapersonal serta fungsi interaktif dari organissasi dan siatem sosial.

2. Tanpa penguatan

Orang akan belajar melakukukan sesuatu hanya dengan mengamati dan melihat kemudian mengulangi apa yang dilihatnya. belajar melalui observasi tanpa ada penguatan yang terlibat, berarti tingkahlaku ditentukan oleh antisipasi konsekuensi.

3. Kongnisi dan regulasi diri

Konsep dalam albert bandura menjelaskan manusia sebagai pribadi yang dapat mengatur dirinya sendiri, mempengaruhi tingkah laku seseorang dengan cara mengatur lingkungan, mengadakan konsekuensi bagi tingkah lakunya sendiri menciptakan dukungan kongnitif,. Kecerdasan berfikir simbolik sarana yang kuat untuk menangani lingkungan, misalnya dengan menyimpan pengalaman (ingatan) dalam wujud verbal dan gambaran imajinasi untuk kepentingan tingkah laku pada masa yang akan datang. Kemampuan seseorang untuk menggambarkan secara imajinatif hasil yang diinginkan pada masa yang akan datang mengembangkan strategi tingkah laku membimbing kearah tujuan jangka panjang.

Bandura memperluas konsep ini dengan nilai diri (*self-value*) dan keyakinan diri (*self-efficacy*). *Self –efficacy* adalah faktor person (kognitif) yang memainkan peran penting dalam teori pembelajaran bandura . *Self-efficacy* yakni keyakinan bahwa seseorang biasa menguasai situasi dan menghasilkan perilaku yang positif. keyakinan pada kemampuan diri sendiri untuk mengorganisir dan menggerakkan sumber-sumber tindakan yang dibutuhkan untuk mengelola situasi-situasi yang akan datang.

B. PERILAKU MASYARAKAT PADA PEMBIAYAAN SYARIAH

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Perilaku masyarakat memiliki perbedaan masing-masing dan dapat

dilakukan berulang-ulang. Kekuatan psikologi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan karena nilai tertentu dari pengambilan keputusan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adalah:

1. faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan ialah faktor penentu yang dilakukan paling dasar dari keinginan dan perilaku individu. Apabila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan insting, maka perilaku manusia umumnya akan dipelajari.

b. Sub-Budaya

kebudayaan merupakan sub-budaya yang lebih kecil yang dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih jelas untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok keagamaan, kelompok nasionalisme area geografis kelompok ras,.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu perilaku masyarakat, yang dapat tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang merupakan seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para produsen berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari

konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi individu juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi,2008; (Pakpahan, 2017).

C. PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH

Dalam Undang-Undang perbankan syariah pasal 1 angka 2 Bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Simpanan yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank tersebut kemudian disalurkan oleh bank dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Berdasarkan ketentuan pasal 3 Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah (selanjutnya

disebut UU Perbankan Syariah), tujuan penyaluran dana perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Dalam masyarakat Indonesia, selain dikenal utang-piutang, juga dikenal istilah kredit dalam perbankan konvensional dan istilah pembiayaan dalam perbankan syariah. pembiayaan lebih banyak digunakan oleh masyarakat pada transaksi perbankan dan pembelian yang tidak dibayar secara tunai. Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 menyatakan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Istilah pembiayaan berarti *I believe, I Trust*, saya percaya, saya menaruh kepercayaan. perkataan pembiayaan yang berarti (trust) berarti lembaga pembiayaan selaku *sahib al-mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Konsep system pembiayaan bagi hasil di bank syariah lahir dari ajaran agama islam yang melarang adanya unsur riba dalam semua transaksi ekonomi. sehingga untuk menggantikan system bunga bank syariah menerapkan system bagi hasil (*profit and loss sharing*). Keberadaan sistem pembiayaan di bank syari'ah di Indonesia

semakin kokoh setelah pada tahun 2008 pemerintah mengeluarkan Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang bank syariah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keuntungan(Al-Imran 3:130).

Ayat diatas menjelaskan tentang hukum pelarangan riba yang dimanfaatkan dalam islam. wahai orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran penyakit gila. keadaan mereka yang terjadi seperti itu, karena disebabkan ia berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli sama halnya dengan riba, padahal allah telah menjelaskan bahwa jual beli dihalalkan dan riba tersebut diharamkan .orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan nya dan terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya(terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya. Dari jabir r.a Rasulullah SAW telah melaknat (mengutuk) orang yang makan riba, wakilnya, penulis dan dua saksinya. HR.Muslim. Hal tersebut membuktikan bahwa praktek pembunga an uang dalam berbagai bentuk transaksi saat ini telah memenuhi

kriteria riba yang terjadi pada zaman Rasulullah saw yakni riba nasi'at. Sehingga praktek pembunga uang adalah haram. Setiap pemanfaatan riba ataupun penggunaan riba yang berlipat-lipat itu dilarang dalam islam. Maqashid khassah yang terdapat pada ayat diatas adalah mengajak manusia untuk memiliki empati dan kepedulian atas sesama, karena jika terdapat seseorang yang meminjam kepada kita menandakan bahwa ia sedang dalam kesulitan. Untuk masyarakat yang membutuhkan pembiayaan untuk tidak mengikuti praktek riba, tahan diri dari mengambil hak orang lain dan tebar kebaikan dalam lingkup soial.

D. ISLAMIC BRANDING

Sebuah produk dapat menarik konsumen apabila produk tersebut mempunyai merk (brand). Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya (Kotler, 2008). (Holt, 2018) memberikan perspektif alternative, bahwa: *branding* adalah sudut pandang strategis, bukan serangkaian kegiatan tertentu. Branding dianggap penting untuk menciptakan nilai pelanggan, bukan hanya gambar. (Alserhan, 2010) memunculkan gagasan bahwa branding islam didefinisikan sebagai: branding yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir melibatkan konsumen muslim, mulai dari kedekatan syariah yang sesuai hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku dan pertukaran merek. Branding memiliki tempat dibenak konsumen, bukan di dunia nyata (Nasrullah, 2015).

Islamic branding dapat didefinisikan dalam tiga cara berbeda (Alserhan, 2010) yaitu merek islami dengan kepatuhan: merek mengikuti aturan dan nilai islami. Asal: merek berasal dari Negara mayoritas muslim. Pelanggan: merek dibuat untuk konsumen muslim. branding yang mengikuti nilai-nilai syariah, untuk menarik konsumen muslim. Dapat mencakup rentang dari keramahan dasar syariah hingga kepatuhan syariah penuh dalam semua aspek identitas merek, perilaku merek dan komunikasi pemasaran (OIBMF, 2010). Selain itu, dapat dikatakan bahwa agama merupakan aspek utama dari produk branding di pasar muslim, karena konsumen menghindari keterlibatan dan risiko yang tinggi (Wilson & Liu, 2010). Pemunculan istilah *islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa.

Islamic Branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Alserhan, 2010):

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah islam (Jumani & Siddiqui, 2012) Brand yang masuk kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh Negara islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal Negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai Negara islam seperti Emirates Airlines untuk maskapai penerbangan.

c. *Islamic brand by constumer*

Branding ini berasal dari Negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Islamic branding diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat kebarat, sehingga menjadi suatu bentuk kesadaran umat beragama terutama islam dalam menerapkan syarat islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menerapkan filosofi sekaligus *The way of life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan kepada allah swt. Perlu diingat bahwa islam sebagai agama sekaligus jalan hidup yang mengatur segala aspek kehidupan pemeluknya, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan dengan perkara yang halal. Hal tersebut sebagai mana firman Alla Swt, dalam ayat berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾ اِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَآءِ وَاَنْ تَقُوْلُوْا عَلٰى اَللّٰهِ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿١٦٩﴾

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu[168] Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui[169]. (Qs.AL-Baqarah (2): 168-169).

Diriwayatkan dari Alnu'man bin Basyir r.a : Nabi SAW bersabda, “halal dan haram adalah perkara yang, dan diantara keduanya terdapat perkara yang syubhat (sesuatu yang meragukan, sesuatu yang tidak jelas apakah halal atau haram). Maka siapapun yang meninggalkan yang haram, dan siapapun yang berani melakukan syubhat, ia hamper jatuh kepada perkara yang jelas haramnya. Dosa adalah hina (tempat penggembalaan pribadi) milik allah dan siapapun yang menggembalakan (domba-dombanya) didekatnya, pada saat ini itu ia benar-benar hamper masuk kedalam-Nya [3: 267-S.A].

Islamic branding tentunya harus diikuti oleh pemasaran islam (*islamic branding*). Syariat islam menuntun pemasar untuk melakukan usaha-usaha dengan mengedepankan nilai-nilai ahlak yang mulia. Dalam hal ini, pemasaran islami harus memerhatikan beberapa hal antara lain dari segi produk, yaitu produk yang tidak mengandung unsur atau bahan baku yang diharamkan; penetapan harga, yaitu penetapan yang tidak mengandung judi, gharar, dan riba. meskipun terdapat berbagai larangan terkait *islamic branding*, namun islam tidak mengekang kreativitas umatnya.

E. LITERASI KEUANGAN SYARIAH

Menurut (Huston, 2010) literasi keuangan adalah komponen modal manusia yang dapat digunakan dalam kegiatan keuangan untuk meningkatkan utilitas seumur hidup yang diharapkan dari konsumsi (yaitu, perilaku yang meningkatkan keuangan kesejahteraan). Cole dan Fernando (2008) literasi keuangan dengan keuangan atau uang, yang dapat diartikan sebagai ilmu untuk mengelola uang. sedangkan literacy diartikan sebagai keahlian dalam memahami dan mempraktekan ilmu yang telah

didapat. Sehingga literasi keuangan diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki individu untuk memahami dan mempraktekan manajemen (pengelolaan) keuangan pribadi.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di dalam Cetak Biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia sudah menetapkan visi, misi dan prinsip literasi keuangan. Menurut OJK visi literasi keuangan Indonesia adalah: “mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi (well literate) sehingga masyarakat keuangan guna meningkatkan kesejahteraan. Menurut (Hafizah et al., 2016) secara konseptual literasi keuangan syariah diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya.

Menurut Abdul Ghafar pengetahuan masyarakat berbasis muslim dan bagaimana pengetahuan keuangan berpindah dari pembiayaan/perbankan berbasis konvensional menjadi keuangan berbasis syariah. Penulis menekankan bahwa sebagian besar pengaruh ini merupakan hasil dari pertumbuhan populasi muslim sehingga menciptakan kemajuan dalam pengetahuan islam yang mengarah pada kemajuan produk/layanan keuangan islam serta mempromosikan literasi keuangan islam.

(Rahim, 2016) mendefinisikan Islamic financial literacy sebagai kemampuan , keterampilan dan sikap seseorang untuk memahami dan menganalisis informasi keuangan dari lembaga keuangan islam. Selanjutnya (Antara et al., 2016) menunjukkan bahwa Islamic financial literacy adalah sejauh mana seseorang

memiliki seperangkat pengetahuan dan keterampilan untuk memahami pentingnya jasa keuangan syariah yang mempengaruhi sikap mereka terkait niat untuk menggunakan pembiayaan syariah.

F. *RELIGIUSITAS*

Keyakinan beragama sebagai motif untuk memilih bank dengan bank syariah seperti yang dijelaskan oleh banyak peneliti dalam berbagai konteks. Omer (1992) dalam studi berbasis survei terhadap pelanggan layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh bank konvensional di Inggris, menemukan bahwa persentase yang lebih tinggi dari klien yang menggunakan moda pembiayaan islam adalah muslim. Temuan ini selanjutnya divalidasi oleh (Hegazy, 1995) yang menemukan bahwa 98,8 persen dari total nasabah bank syariah di Mesir adalah Muslim. Mentawa Almosawwi (1998) juga mencatat bahwa “keputusan pemilihan bank oleh nasabah bank sebagian besar adalah keputusan berbasis agama.’kepatuhan pada prinsip-prinsip islam’ ditemukan menjadi kriteria seleksi yang paling penting.

Johnson dkk. (2001) mendefinisikan agama atau komitmen beragama, sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya. Ia pun mengakui kebenaran ajarannya, Seperti sikap dan perilaku individu akan mencerminkan komitmen itu. Menurut Oxford Dictionary (2012), agama adalah sistem keimanan dan ibadah atau pengakuan manusia atas sesuatu yang luar biasa penguasaan kekuasaannya. *Religiusitas* diartikan sebagai kualitas hidup beragama. (Alam et al., 2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas penting karena dapat mempengaruhi kognitif dan perilaku seseorang. Nilai-nilai kehidupan umat beragama berbeda dengan mereka

yang kurang religius dan non-religius. Religiusitas, dalam pengertian yang lebih luas, sosiologi komprehensif adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada berbagai aspek kegiatan keagamaan, dedikasi dan keyakinan (keyakinan). Religiusitas berperan untuk mengukur tingkat keyakinan masyarakat dalam berperilaku untuk memilih pembiayaan syariah dengan hal tersebut masyarakat telah mengikuti syariat islam.

Tingkat *religiusitas* seseorang bagian dari faktor budaya yang berkaitan dengan agama dalam subkultur tersebut dapat dikatakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. terlihat dari ketaatan seseorang kepada Tuhannya bahwa jika keyakinan agamanya baik, tercermin dari perilakunya dengan menjalankan segala sesuatu yang diperintahkan Tuhan dan menjauhi segala yang dilarangnya (Bukhari & Isa, 2019). Delener (1990) menyatakan bahwa *religiusitas* merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Essoo & Dibb, 2004). Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

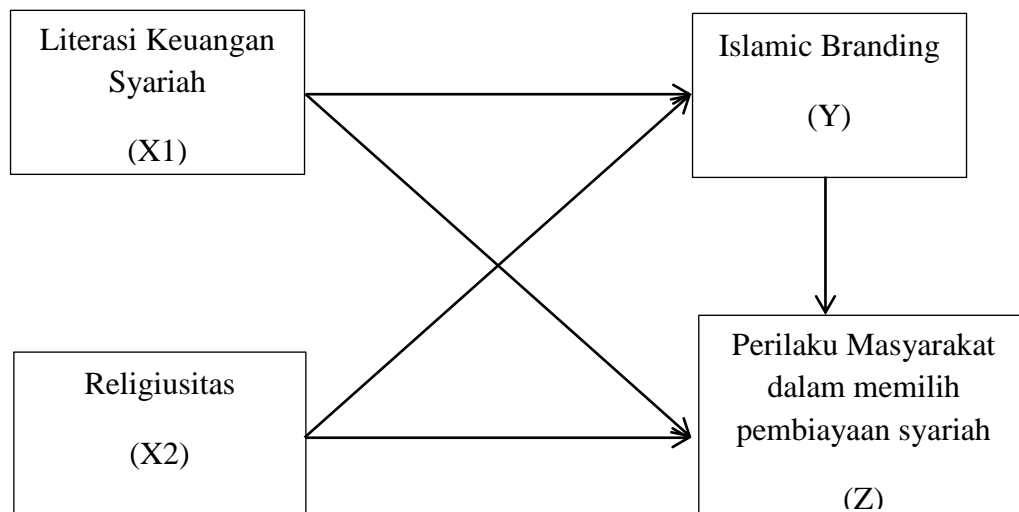
G. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan kerangka konsep yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2013:128). Judul pada penelitian ini yakni “*Pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah dengan islamic branding sebagai variabel intervening*” maka dari itu variabel X1 adalah literasi keuangan syariah (Albaity,2016), X2 adalah *religiusitas* (Muslichah & Sanusi, 2019) dan

kemudian memengaruhi variabel dependen (Y), Perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah (Wahyuningsih et al., 2014). Adapun variabel tambahan yaitu variabel intervening (Z) adalah islamic branding (Kok, 2020) yang digunakan sebagai variabel perantara dari variabel independen dan variabel dependen. Berikut Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. JENIS DAN LOKASI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian menggunakan angka-angka yang mewakili konsep atau ide kemudian dianalisis. (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Makassar terkhusus masyarakat yang sedang melakukan pembiayaan perbankan syariah. Lokasi penelitian ini dipilih karena perbankan syariah termasuk produk pembiayaan syariah banyak tersebar di Kota Makassar. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan.

B. PENDEKATAN PENELITIAN

Pendekatan penelitian adalah asosiatif kausal. penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih maka penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat

hubungannya penelitian menggunakan hubungan sebab akibat (kasual). Penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan bagaimana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014:56).

C. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan dapat memenuhi suatu syarat tertentu dengan masalah penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu penduduk di Kota Makassar yang melakukan pembiayaan perbankan syariah dengan jumlah populasi yaitu 6.003 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:65). Teknik dalam penarikan sampel yang digunakan yaitu sampling insidental. sampling incidental merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel,

jika dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122).

Pedoman penentuan sampel size (ukuran sampel) untuk SEM menurut Solimun (2002:78) adalah:

- Bila penggunaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel min adalah 50.
- Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada didalam model
- Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Indikator penelitian ini sebanyak 19 indikator, merujuk pada poin ketiga maka ukuran sampel 10 x 19 atau sebesar 190 sampel. Berdasarkan rujukan tersebut, maka penulis mengambil kesimpulan untuk mengambil sampel sebanyak 190 sampel.

D. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik/angka.

2. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari kuosioner yang akan disebarakan kepada masyarakat di Kota Makassar . Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada dapat melalui dokumen dan buku hasil penelitiann. data sekunder umumnya telah

dikumpulkan lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat sehingga dapat diakses melalui internet seperti jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan serta jumlah penduduk yang ada di Kota Makassar.

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:199). data primer yang diperoleh dari pemberian kuesioner kepada masyarakat di Kota Makassar yang memiliki pembiayaan syariah. Data sekunder yang digunakan yaitu artikel serta jurnal penelitian yang terkait literasi keuangan syariah, *religiusitas*, pembiayaan syariah dan *islamic branding*.

F. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalahm dengan menggunakan kuesioner sebagai daftar pernyataan yang diberikan kepada masyarakat di Kota Makassar. responden akan memilih jawaban yang telah disediakan. Skala dalam pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1-5 yaitu:

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Kurang Setuju (KS)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel (1)	Definisi (2)	Indikator (3)	Skala (4)
1.	Literasi keuangan syariah	Literasi keuangan syariah merupakan sikap yang dilakukan dalam mengambil sebuah keputusan	1. Pengetahuan 2. Kemampuan 3. Bakat 4. Keterampilan 5. Kepercayaan Diri (Remund, 2010)	Likert 1-5
2.	<i>Religiusitas</i>	<i>Regiusitas</i> atau keagamaan merupakan dimensi dalam pembiayaan syariah.	1. Ideologis 2. Ritualistik 3. Pengalaman 4. Intelektual 5. Konsekuensial (Glock, 1962)	Likert 1-5
3.	Perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah	Perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah merupakan sikap atau keputusan yang dipilih oleh masyarakat akan pembiayaan syariah.	1. Pengambilan Keputusan 2. Emosional 3. Pendapatan 4. Faktor Pribadi 5. Resiko (RDA Parmitasari, 2019) (Rifda, 2019) (Usman, 2013)	Likert 1-5
4.	Islamic branding	Islamic branding atau merek islam merupakan sebuah konsep yang sesuai dengan prinsip syariah	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal (Yunus et al., 2014)	Likert 1-5

G. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Structural Equation Modeling (SEM)

Structural equation modeling (SEM) adalah gabungan dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*aktor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri kemudian model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. (Ghozali, 2016) Metode yang digunakan pada SEM dengan menggunakan *partial least square* (PLS). PLS adalah metode yang paling kuat dari sebuah analisis lainnya. karenanya disebabkan kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pada pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio, distribusi dari residual serta ukuran sampel, . Langkah-langkah yang digunakan untuk menjalankan metode PLS ini yaitu sebagai berikut.

a. Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi dalam model pengukuran ini yaitu tahap dalam pengujian kualitas data melalui penilaian outer model (*measurement model*). teknik analisis data dengan menggunakan SEM PLS untuk dapat menilai outler yaitu dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reability* (Hair, 2010).

Convergent validity yaitu pengukuran yang digunakan dalam melihat sejauh mana ukuran tersebut berkorelasi secara positif dengan ukuran konstruk yang sama. sedangkan, *discriminant validity* adalah pengukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk yang satu dengan konstruk lainnya jauh berbeda dari standar

empiris. Sedangkan pada *internal consistency reability* adalah estimasi dari realibilitas berdasarkan interkorelasi dari indikator variabel yang diobservasi.

b. Model Struktural (*inner model*)

Dalam tahap ini akan diperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis. Selain itu, diperoleh juga indikator-indikator *goodness of fit* untuk mengevaluasi model secara keseluruhan.

c. Pengujian Hipotesis

Beberapa Alat yang akan digunakan dalam penelitian ini agar menguji hipotesis satu hingga hipotesis 4 yaitu menggunakan SEM dengan metode PLS. Pengujian pada PLS menggunakan simulasi. sebelum melakukan uji signifikansi dan uji hipotesis, maka terlebih dahulu akan dilakukan perhitungan dengan *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan agar meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian yang akan diteliti.

H. UJI KUALITAS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur kuesioner responden. Kuesioner adalah salah satu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrument penting yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. uji validitas dilakukan pada penelitian ini dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan

angka dalam table *r produk moment*. Apabila nilai *r* dihitung lebih dari ($>$) *r* tabel maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan dalam mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Teknik dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha*, hasil perhitungan menunjukkan reliable bila koefisien alphanya (α) lebih besar dari 0,6 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk peneliti

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Kota Makassar adalah ibu kota provinsi Sulawesi-Selatan yang merupakan kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia timur dan dibentuk berdasarkan undang-undang Nomor 29 Tahun 1959 tentang pembentukan daerah-daerah tingkat II di Sulawesi. Kemudian berdasarkan undang-undang No 8 Tahun 1965 daerah tingkat II kota Praja Makassar diubah menjadi daerah tingkat II Kotamadya Makassar. Nama kota menjadi ujung pandang menandai Kota Makassar bagi pedalaman pada tahun 1971 dan pada tahun 1999 kota ini berubah namanya kembali menjadi Makassar, tepatnya 13 oktober berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 86 tahun 1999 nama ujung pandang kembali menjadi Kota Makassar. Sesuai undang-undang Nomor 22 tahun 1999 tentang pemerintahan daerah yang diganti dengan undang-undang Nomor 32 tahun 2004, luas wilayah Kota Makassar bertambah kurang lebih 4 mil ke arah laut.

Kota Makassar sendiri berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan pemerintahan, pusat kegiatan industri, simpul saja angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan, tidak hanya itu system perbankan berbasis syariah sangat berkembang di Kota Makassar.

Secara administrasi Kota Makassar memiliki 14 kecamatan dan 143 kelurahan. Pada bagian utara terdiri atas kecamatan biringkanaya, kecamatan tamalanrea, kecamatan tallo, dan kecamatan ujung tanah. kemudian dibagian selatan terdiri atas kecamatan tamalate dan kecamatan rappocini. dibagian timur ialah kecamatan manggala dan kecamatan panakkukang. dan pada bagian barat yaitu kecamatan wajo, kecamatan bontoala, kecamatan ujung pandang, kecamatan Makassar, kecamatan Mamajang, dan kecamatan mariso.

Kota Makassar merupakan salah satu region BSI XI Indonesia timur. wilayah ini dapat meningkatkan integrasi system layanan BSI dan pangsa pasar keuangan syariah di kawasan Indonesia timur. Bank Syariah Indonesia melakukan system Rollout (penyatuan) dengan tiga bank yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah. BSI saat ini telah memiliki 1.200 kantor cabang dan 20.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia khusus di Kota Makassar membawahi 105 outlet (kantor cabang).

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden pada penelitian ini ialah masyarakat yang melakukan pembiayaan syariah di Kota Makassar dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 170 masyarakat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui karakteristik responden dalam hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Laki-laki	78 Orang	46%
2	Perempuan	92 Orang	54%
	Jumlah	170 Orang	100%

Sumber. Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas dapat dilihat bahwa masyarakat kota Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini dimayoritasi oleh masyarakat yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 92 orang dengan tinngkat persentase sebesar 54%, Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 78 orang dengan tingkat persentase 46%.

2. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH	PERSENTASE
1	17-25 Tahun	90 Orang	53%
2	26-30 Tahun	40 Orang	24%
3	31-40 Tahun	26 Orang	15%
4	41-45 Tahun	9Orang	5%
5	46-50 Tahun	4 Orang	2%
6	51-60 Tahun	1 Orang	1%
	Jumlah	170 Orang	100%

Sumber. Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel karakteristik reesponden diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Makassar yang mengisi kuesioner penelitian ini mayoritas berumur 17-25 Tahun dengan jumlah 90 Orang yang tingkat persentasenya sebesar 53%. sedangkan jumlah masyarakat kota Makassar yang melakukan pembiayaan syariah diminoritasi oleh masyarakat yang berumur 51-60 Tahun yang mengisi kuesioner hanya 1 Orang dengan tingkat persensatase 1%.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO.	PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH	PERSENTASE
1.	SD	0	0%
2.	SMP	5	3%
3.	SMA	91	53%
4.	S1	63	37%
5.	S2	10	6%
6	S3	1	1%
	Jumlah	170 Orang	100%

Sumber. Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Makassar yang melakukan pembiayaan syariah yang mejadi karateristik pada penelitian ini dimayoritasi masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 91 Orang dengan persentase 53%. Sedangkan jumlah masyarakat kota Makassar diminoritasi

oleh masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S3 berjumlah 1 Orang dengan persentase sebesar 1%.

4. Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

NO	PENDAPATAN	JUMLAH	PERSENTASE
1.	< 1 Juta	63 Orang	37%
2.	1-3 Juta	61 Orang	36%
3.	3-6 Juta	30 Orang	18%
4.	6-10 Juta	14 Orang	8%
5	> 10 Juta	2 Orang	1%
	Jumlah	170 Orang	100%

Sumber. Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas dapat dilihat bahwa masyarakat kota Makassar yang menjadi responden pada penelitian ini dimayoritasi oleh masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan < 1 Juta yang berjumlah 63 Orang dengan persentase 37%. Sedangkan masyarakat kota Makassar diminoritasi tingkat pendapatan > 10 juta dengan jumlah 2 orang yang persentasenya 1 %.

C. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Teknik dalam pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang memiliki dua tahap ketentuan dalam penilaian melihat *fit* model pada penelitian ini. Berikut ini tahap-tahap penelitian dalam menggunakan SEM.

1. Pengujian Kualitas Data Dengan Melalui Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi pada model pengukuran ini adalah tahap dalam pengujian kualitas data dengan melalui *outer model (measurement model)*. beberapa jenis yang dilakukan dalam penggunaan teknik analisis data dengan SEM PLS untuk menilai *outer model* yaitu dengan *convergent validity*, *discriminant validity*), dan *internal consistency reliability* (Hair,2010).

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah salah satu pengukuran yang digunakan dalam menentukan sejauh mana ukuran data berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada konstruk yang sama. *Convergent validity* merupakan tahap pertama untuk mengevaluasi *outer model* yang dilihat dari nilai *loading factor*. Hair (2010) menyatakan bahwa dalam melakukan penelitian, skala pengukuran *loading factor* yaitu sebesar 0,7. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,7. Apabila indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 maka indikator tersebut akan dieliminasi.

Tabel 4.5
Outer Loading (Measurement Model)

	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Religiusitas (X2)	Perilaku Masyarakat (Y)	Islamic Branding (Z)	Keterangan
X1.1	0.634				Tidak Valid
X1.2	0.686				Tidak Valid
X1.3	0.694				Tidak Valid
X1.4	0.772				Valid
X1.5	0.770				Valid
X2.1		0.710			Valid
X2.2		0.770			Valid
X2.3		0.766			Valid
X2.4		0.699			Tidak Valid
X2.5		0.678			Tidak Valid
Y.1			0.716		Valid
Y.2			0.707		Valid
Y.3			0.737		Valid
Y.4			0.692		Tidak Valid
Y.5			0.722		Valid
Z.1				0.679	Tidak Valid
Z.2				0.779	Valid
Z.3				0.811	Valid
Z.4				0.787	Valid

Sumber. Data diolah Smartpls, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa hasil kuesioner yang tidak valid atau tidak memenuhi syarat tidak signifikansi 5% dengan nilai indikator dibawah 0,7. Pada modifikasi model yang dilakukan untuk mengeluarkan inidkator yang tidak memenuhi nilai *loading faktor* yang telah ditentukan yaitu X1.1(0.634), X1.2(0.686), X1.3(0,694),X2.4(0,699); X2.5(0,678), Y.4(0.692) dan Z.1(0.679).Hal ini dilihat dari hasil olahan data menggunakan Smartpls yang terdapat pada *loading faktor*. Adapun hasil kuesioner yang valid yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Modifikasi Outer Loading (Measurement Model)

	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Religiusitas (X2)	Perilaku Masyarakat (Y)	Islamic Branding (Z)	Keterangan
X1.3	0.735				Valid
X1.4	0.785				Valid
X1.5	0.840				Valid
X2.1		0.747			Valid
X2.2		0.797			Valid
X2.3		0.769			Valid
X2.4		0.748			Valid
Y.1			0.748		Valid
Y.2			0.717		Valid
Y.3			0.756		Valid
Y.5			0.722		Valid
Z.2				0.819	Valid
Z.3				0.826	Valid
Z.4				0.826	Valid

Berdasarkan tabel modifikasi diatas menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,70 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model. Validitas konvergen (*convergent validity*) menurut Ghozali, 2010) yaitu bertujuan untuk melihat korelasi antar indicator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk. Dalam sebuah penelitian dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen apabila indicator yang digunakan dalam suatu konstruk berkorelasi dan seluruh *outer loading* dari masing-masing indicator tersebut harus signifikan secara statistic untuk dapat memastikan kelayakan model, dan standar yang digunakan untuk *outer loading* yaitu 0,7. Maka dapat dilihat pada tabel 4.5 menunjukkan semua indicator telah memenuhi syarat dalam validitas konvergen.

Convergent validity dapat pula dilihat melalui AVE (*average variance extarcted*). (Hair,2010) mengemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,5 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi. Adapun nilai AVE pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel.4.7
AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Islamic Branding (Z)	0.586
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.509
Perilaku Masyarakat (Y)	0.511
Religiusitas (X2)	0.527

Sumber, Data diolah SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE pada setiap konstruk dalam model disimpulkan bahwa niali AVE berada di atas 0,5. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (*convergent validity*). Dilihat dari gabungan penilaian dari *outer loading* dan uji AVE (*average variance extracted*) dapat dikatakan penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji validitas diskriminan (*discriminant validity*).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity ialah alat pengukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya jauh berbeda dari

standar empiris. *Discriminant validity* adalah tahap yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indicator dalam penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikatornya sendiri dan bukannya dari variabel atau indicator-indikator di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Ada dua tahap yang harus dilakukan untuk melihat apakah model penelitian memiliki validitas yang baik yaitu hasil *cross loading* dan hasil *fornel larcker criterion*.

Metode pertama yang dilakukan adalah dengan mengukur *cross loading*, hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indicator dari tiap konstruk harus mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indicator pada konstruk lainnya. Adapun hasil uji *cross loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.8
Cross Loading

	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Religiusitas (X2)	Perilaku Masyarakat (Y)	Islamic Branding (Z)
X1.1	0.634	0.406	0.426	0.224
X1.2	0.686	0.404	0.336	0.303
X1.3	0.694	0.445	0.429	0.350
X1.4	0.772	0.467	0.484	0.395
X1.5	0.770	0.607	0.516	0.448
X2.1	0.494	0.710	0.436	0.466
X2.2	0.472	0.770	0.496	0.432
X2.3	0.509	0.766	0.468	0.298
X2.4	0.469	0.699	0.481	0.324
X2.5	0.459	0.678	0.534	0.435

Y.1	0.440	0.535	0.716	0.514
Y.2	0.374	0.494	0.707	0.265
Y.3	0.571	0.515	0.737	0.396
Y.4	0.373	0.409	0.692	0.427
Y.5	0.438	0.426	0.722	0.441
Z.1	0.329	0.344	0.458	0.679
Z.2	0.415	0.471	0.438	0.779
Z.3	0.424	0.437	0.441	0.811
Z.4	0.337	0.416	0.433	0.787

Sumber, Data diolah SmartPLS, 2021

Metode yang kedua yaitu uji *fornell larcker criterion* untuk mendapatkan *discriminant validity* yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi disbanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

Tabel 4.9
Fornell Larcker Criterion

Variabel	Islamic Branding (Z)	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Perilaku Masyarakat (Y)	Religiusitas (X2)
Islamic Branding (Z)	0.766			
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.494	0.713		
Perilaku Masyarakat (Y)	0.578	0.622	0.715	
Religiusitas (X2)	0.547	0.663	0.670	0.726

Sumber, Data diolah SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan

variabel lainnya pada kolom yang sama. Setelah diamati pada tabel diatas, *Islamic Branding* memiliki nilai 0.766 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya yang berada pada kolom yang sama. sama halnya perilaku masyarakat memiliki nilai 0.715 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan perilaku masyarakat pada kolom yang sama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model data yang diuji pada penelitian ini telah memenuhi syarat yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity* serta sebagai tahapan awal sebelum dilakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

c. Composite Relability

Composite reliability ialah estimasi dari reabilitas yang berdasarkan interkorelasi dari indikator variabel yang diobservasi. Nilai *Composite Relability* secara keseluruhan yang dapat diterima pada penelitian eksploratori adalah berkisar antara 0,60 sampai 0,70 (Hair, 2014). Konstruk dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Berikut tabel nilai *Composite Relability* sebagai berikut:

Tabel 4.10
Chronbach Alpha dan Composite Relability

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Islamic Branding (Z)	0.762	0.849
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.759	0.837
Perilaku Masyarakat (Y)	0.762	0.839
Religiusitas (X2)	0.775	0.847

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliable, baik *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* mempunyai nilai diatas 0,60. Dengan

demikian , dapat dikatakan semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency realibility*.

Berdasarkan hasil data sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent vadility* yang baik, *discriminant vadility* yang baik, dan *interal consistency reability* yang baik. Berikut tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan reabilitas.

Tabel 4.11
Ringkasan Hasil *Measurement Models*

Variabel	indikator	<i>Loading factor</i>	<i>Composite realibility</i>	AVE	<i>Discriminant Validity</i>
Literasi Keuangan Syariah	X1.3	0.735	0.837	0.586	YA
	X1.4	0.785			
	X1.5	0.840			
Religiusitas	X2.2	0.747	0.847	0.509	YA
	X2.3	0.797			
	X2.4	0.769			
	X2.5	0.748			
Perilaku Masyarakat	Y.1	0.748	0.839	0.511	YA
	Y.2	0.717			
	Y.3	0.756			
	Y.4	0.722			
Islamic Branding	Z.2	0.819	0.849	0.527	YA
	Z.3	0.826			
	Z.4	0.826			

Sumber. Data diolah SmartPls, 2021

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model Sruktural (*Inner Model*) digunakan untuk dapat melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square, dalam model penelitian. Pada model ini dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan

signifikansi dan koefisien parameter jalur structural. dalam proses penelitian model penelitian dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut tabel hasil estimasi R-Square menggunakan SmartPls.

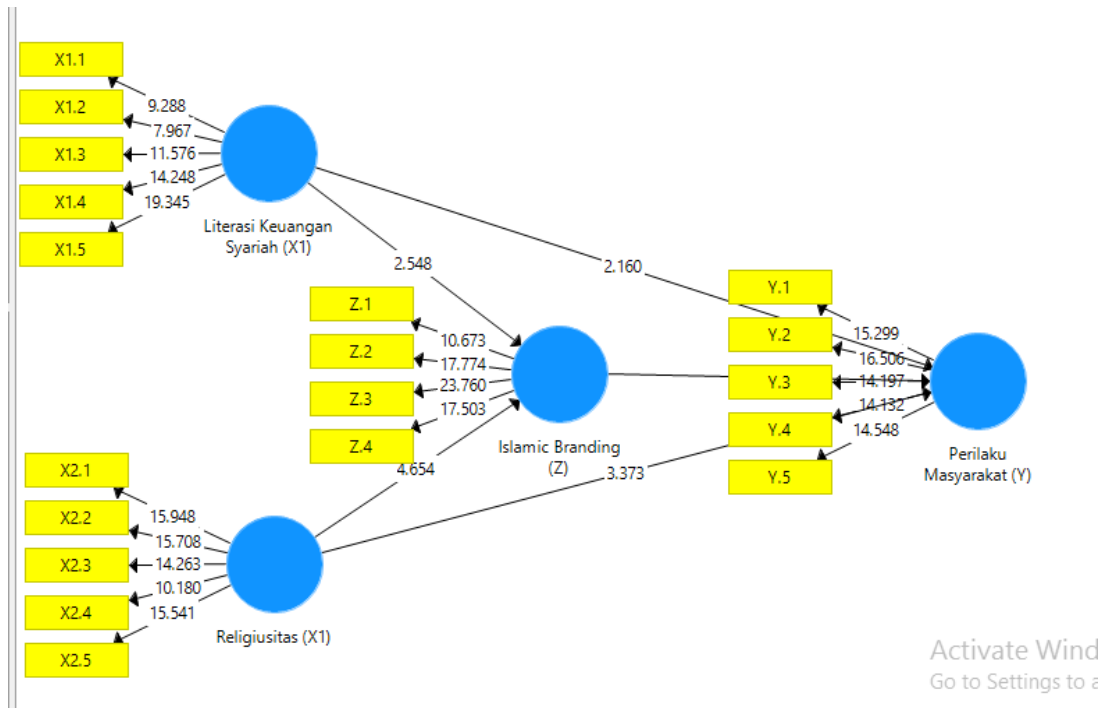
Tabel 4.12
Hasil R-Square

Variabel	R Square
Islamic Branding (Z)	0.530
Perilaku Masyarakat (Y)	0.548

Sumber. Data diolah SmartPls,2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square dari *Islamic branding* senilai 0,530 atau sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa 53% variabel *Islamic Branding* dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan *religiusitas*. Sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Nilai R-Square pada variabel perilaku masyarakat menunjukkan 0,548 atau senilai 54.8%. Hal ini berarti variabel perilaku masyarakat dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini yaitu literasi keuangan syariah dan *religiusitas*. Sedangkan 45.2% variabel perilaku masyarakat dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari yang diteliti.

Gambar 4.1
Model Struktural



3. Pengujian Hipotesis

Dasar pada hasil penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output coefficients. Berikut tabel output estimasi dalam pengujian model structural.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Significance Levels
Literasi Keuangan Syariah (X1) → Perilaku Masyarakat (Y)	0.258	2.160	0.031	S
Religiusitas (X2) → Perilaku Masyarakat (Y)	0.360	3.373	0.001	S
Literasi Keuangan Syariah (X1) → Islamic Branding (Y)	0.234	2.548	0.011	S
Religiusitas (X2) → Islamic Branding (Z)	0.392	4.654	0.000	S
Islamic Branding (Z) → Perilaku Masyarakat (Y)	0.254	3.221	0.001	S
Literasi Keuangan Syariah (X1) → Islamic Branding (Z) → Perilaku Masyarakat (Y)	0.059	1.979	0.048	S
Religiusitas (X2) → Islamic Branding (Z) → Perilaku Masyarakat (Y)	0.099	2.648	0.008	S

Sumber, Data diolah SmartPls, 2021

Catatan:

NS = *Not Significant* (tidak signifikan)

S = *Significant* (Signifikan)

Pengujian pada SmartPls secara statistik setiap hubungan yang telah dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dengan hal ini maka akan dilakukan hitung dengan uji *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dalam *bootstrap*

dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data dalam sebuah penelitian, adapun hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut.

a. Pengujian Hipotesis H1 (Diduga Literasi Keuangan Syariah Berpengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan Syariah)

Hipotesis satu yang menyatakan bahwa diduga literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0,258 dengan nilai t-statistik 2.160 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitupun halnya terhadap nilai *p-values* $(0,031) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.

b. Pengujian Hipotesis H2 (Diduga *Religiusitas* Berpengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan Syariah)

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga *religiusitas* berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0,360 dengan nilai t-statistik 3,373 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitupun halnya terhadap nilai *p-values* $(0,001) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c. Pengujian Hipotesis H3 (Diduga Literasi Keuangan Syariah Berpengaruh Terhadap *Islamic Branding* Dalam Memilih Pembiayaan Syariah)

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diduga literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0.234 dengan nilai t-statistik 2,548 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitupun halnya terhadap nilai *p-values* $(0,011) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d. Pengujian Hipotesis H4 (Diduga *Religiusitas* Berpengaruh Terhadap *Islamic Branding* Dalam Memilih Pembiayaan Syariah)

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa diduga *religiusitas* berpengaruh terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0,392 dengan nilai t-statistik 4,654 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitupun halnya terhadap nilai *p-values* $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

e. Pengujian Hipotesis H5 (Diduga *Islamic Branding* Berpengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan Syariah)

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa diduga *islamic branding* berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah

terbukti. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur 0,254 dengan nilai t-statistik 3,221 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitupun halnya terhadap nilai $p\text{-values}$ $(0,001) < \alpha$ $(0,05)$. Hal ini berarti bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

- f. Pengujian Hipotesis H6 (Diduga Literasi Keuangan Syariah Berpengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat Melalui *Islamic Branding* Dalam Memilih Pembiayaan Syariah).

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa diduga literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur 0,059 dengan nilai t-statistik 1,979 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitupun halnya terhadap nilai $p\text{-values}$ $(0,048) < \alpha$ $(0,05)$. Hal ini berarti bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

- g. Pengujian Hipotesis H7 (Diduga *Religiusitas* Berpengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat Melalui *Islamic Branding* Dalam Memilih Pembiayaan Syariah)

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa diduga *religiusitas* berpengaruh terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur 0,099 dengan nilai t-statistik 2,648 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitupun

halnya terhadap nilai $p\text{-values}$ $(0,008) < \alpha$ $(0,05)$. Hal ini berarti bahwa *religiusitas* berpengaruh terhadap perilaku masyarakat melalui islamic branding dalam memilih pembiayaan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis dan beberapa pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil penelitian tersebut sehingga dapat diberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya yang terdapat pada penelitian ini. Adapun variabel-variabel pada penelitian ini yaitu literasi keuangan syariah (X1) dan *religiusitas* (X2) sebagai variabel independen, Islamic branding (Z) sebagai intervening, dan perilaku masyarakat (Y) sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Masyarakat

Hasil penelitian yang diperoleh dari pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku masyarakat yaitu literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat kota Makassar dalam memilih pembiayaan syariah. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin literasi keuangan syariah meningkat maka perilaku masyarakat akan meningkat pula dalam melakukan pembiayaan syariah.

Perilaku masyarakat merupakan tindakan yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan dengan dipengaruhi oleh faktor psikologi termasuk

dalam tingkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat untuk memilih sebuah produk pembiayaan syariah. Secara umum literasi keuangan syariah merupakan kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam berperilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan sesuai syariat islam. Dari pengetahuan yang diperoleh tersebut dapat memberikan dampak positif kepada perilaku seseorang bila orang tersebut mempergunakan pengetahuannya dengan baik (Pasi, 2017). Dengan demikian, pengetahuan seseorang merubah perilakunya dan perilaku tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan untuk hal-hal yang baik pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh Rifda & Ratna, 2019 dan jaffar& musa, 2014 yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. literasi keuangan berperan besar dalam menentukan aktivitas keuangan seperti perilaku menabung, pembiayaan, dan penggunaan investasi keuangan (Hafizah et al., 2016).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa sebagian besar penduduk kota Makassar memiliki tingkat literasi keuangan yang baik membuat masyarakat memilih melakukan pembiayaan di bank syariah. Adapun pengetahuan yang diketahui responden tersebut diantaranya adalah pembiayaan perbankan syariah merupakan bank dengan prinsip-prinsip syariah diantaranya adala dilarangnya ada riba, bagi hasil yang tidak merugikan antara pihak bank dengan nasabah. Informasi tentang pembiayaan syariah tersebut diperoleh

responden dari orang lain seperti keluarga yang telah lebih dahulu menjadi nasabah. Sehingga demikian pengetahuan yang diperoleh dalam bentuk informasi merubah perilaku seseorang kearah yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan teori belajar social (*social learning theory*) menurut Albert Bandura adalah teori belajar social atau kognitif social serta efikasi diri yang menunjukkan pentingnya proses mengenai dan meniru perilaku, sikap dan emosi orang lain. Teori ini menjelaskan perilaku manusia dalam konteks interaksi tingkah laku timbul balik yang berkesinambungan antara kognitif perilaku dan pengaruh lingkungan.

2. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Perilaku Masyarakat

Hasil penelitian yang diperoleh dari pengaruh *religiusitas* terhadap perilaku masyarakat yaitu *religiusitas* berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas maka meningkat pula perilaku masyarakat dalam melakukan pembiayaan syariah . Hal tersebut dikarenakan individu mematuhi agamanya dalam berperilaku, keyakinan yang dimiliki masyarakat menjadikan landasan seseorang berperilaku. Dengan masyarakat yang melakukan pembiayaan syariah maka seseorang telah mematuhi agamanya dengan mencegah dirinya untuk melakukan riba yang telah dilarang oleh agamanya.

Religiusitas sebagai prediksi yang baik dalam perilaku investor pasar modal syariah memberikan sinyal bahwa investor pasar modal syariah tetap

memperhatikan nilai keyakinan agamanya dan akan bertindak sesuai dengan prinsip agama yang dianutnya (RDA Parmitasari et al., 2020). masyarakat akan membuat keputusan sesuai dengan nilai, prinsip dan moral.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muslichah & Sanusi, 2019 dan RDA Parmitasari et al., 2020 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investor pasar modal syariah. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tingkat religiusitas pada masyarakat kota Makassar mempengaruhi masyarakat berperilaku dalam pemilihan produk pembiayaan syariah.

Penelitian ini sejalan dengan (*social learning theory*) oleh Bandura. Albert bandura memperluas konsep teori belajar social dengan nilai diri (self-value) dan keyakinan diri (self-efficacy). Self –efficacy adalah faktor person (kognitif) yang memainkan peran penting dalam teori pembelajaran bandura . Self-efficacy yakni keyakinan bahwa seseorang biasa menguasai situasi dan menghasilkan perilaku yang positif. keyakinan pada kemampuan diri sendiri untuk mengorganisir dan menggerakkan sumber-sumber tindakan yang dibutuhkan untuk mengelola situasi-situasi yang akan datang.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap *Islamic Branding*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan maka *islamic branding* meningkat pula. Hal ini disebabkan karena

merek islam yang melekat pada sebuah produk, maka masyarakat yang memiliki literasi keuangan syariah yang baik akan memutuskan untuk menggunakan produk-produk yang berbasis syariah termasuk pada produk pembiayaan syariah.

literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan dan kesadaran. Pengetahuan merek Islami diusulkan sebagai pendahulu kedua dari merek Islami. Pengetahuan merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman yang terkait dengan merek di benak konsumen (Keller, 2009).

4. Pengaruh *Religiuitas* Terhadap *Islamic Branding*

Hasil penelitian yang diperoleh dari pengaruh *religiuitas* terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah yaitu *religiuitas* berpengaruh positif terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah . Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin *religiuitas* meningkat maka *islamic branding* meningkat pula dalam pemilihan pembiayaan perbankan syariah.

Islamic branding adalah tentang memadukan yang religius dengan materialistik dan yang surgawai dengan duniawi. Memasukkan merek secara religius ke dalam sebuah produk menjadikan masyarakat memilih produk tersebut termasuk pembiayaan syariah. Branding Islam didasarkan pada agama dan dengan demikian memiliki hubungan yang kuat dengan religiusitas yang ada di pasar sasaran (Nazish et al., 2019)

Sejalan dengan peneltian terdahulu yang telah menliti diMalaysia dan menjelaskan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi dalam pembelian produk adalah religiusitas terhadap agamanya. mereka juga menyatakan bahwa ketika islam telah menjadi *way of life* dari masyarakat,dengan segala sesuatu pasti akan dilakukan secara hati-hati termasuk dalam hal konsumsi produk

. Meskipun pencitraan merek kepada Muslim dapat menggunakan teknik pencitraan merek yang dikembangkan oleh para ahli Barat, hal itu harus mempertimbangkan kebutuhan spiritual konsumen Muslim sasaran. Bagi Muslim, yang tumbuh lebih spiritual, semua tindakan terintegrasi dan semua tindakan menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi Allah.. Dengan demikian, Branding islam harus sejalan dengan upaya meningkatkan religiusitas masyarakat, khususnya kesadaran dan pemahaman masarakat mengenai halal dan haram serta hokum dari keuangan berbasis tiba.

5. Pengaruh *Islamic branding* terhadap perilaku masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah yaitu *islamic branding* berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah. semakin meningkat *islamic branding* maka perilaku masyarakat meningkat pula. Hal ini karenakan masyarakat kota Makassar melihat merek dalam pemenuhan kebutuhannya , merek islam dalam sebuah produk pembiayaan syariah dapat melekat dibenak masyarakat dengan melihat unsur syariahnya.

Islamic branding merupakan bagian dari sebuah produk yang tidak hanya menggunakan nama islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, akan tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas. strategi branding Islami didasarkan pada hubungan psikologis dan emosional pasar konsumen Muslim dengan merek tersebut. menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang sesuai dengan citra diri mereka (Kressmann dkk, 2009).

Sejalan dengan hasil penelitian Fitriyah, 2017 yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

6. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Masyarakat Melalui *Islamic branding*.

Berdasarkan peneltian yang diperoleh dari literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding*. Artinya, literasi keuangan syariah berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.

Semakin meningkat tingkat literasi keaungan syariah maka secara tidak langsung perilaku masyarakat meningkat pula. Hal ini dikarena adanya *islamic branding* yang embuat masyarakat cenderung berperilaku. literasi keuangan syariah ialah kewajiban agama bagi setiap muslim karena membawa implikasi

lebih lanjut tentang terwujudnya Al-Falah (kesuksesan sejati) didunia dan diakhirat.

(Royani Pasi, 2017) mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dapat merubah perilakun dan perilaku tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan dengan hal-hal yang baik pula.

7. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Perilaku Masyarakat Melalui *Islamic branding*

Berdasarkan hipotesis penelitian diperoleh maka *religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku masyarakat melalui *Islamic Branding* dalam memilih pembiayaan syariah. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat keyakinan masyarakat terhadap sebuah merek islam maka perilaku masyarakat meningkat pula.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang religius memasukkan merek yang mereka gunakan dalam citra diri mereka dan dengan demikian religiusitas meningkatkan konsumen - keterikatan emosional merek untuk mereka. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi merasa bahwa. Tuhan mengawasi mereka setiap saat dan karenanya mereka harus membenarkan keputusan konsumsi mereka (Xu dkk., 2006).

Pasar konsumen muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih sadar akan keterkaitan keyakinan agamanya dan perilaku konsumsinya. Branding Islami didasarkan pada agama dan dengan demikian memiliki hubungan yang kuat dengan religiusitas yang ada di pasar sasaran. Bagi konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi, perilaku konsumsi

akan menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi Allah (Alserhan, 2010). Religiusitas sangat penting mengingat fakta bahwa itu menentukan kebijaksanaan dan perilaku tunggal. sebuah agama dapat mempengaruhi perilaku dan perilaku konsumen secara keseluruhan, terutama dalam pilihan sebuah produk (Malik, 2015).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV mengenai pengaruh literasi keuangan syariah dan *religiusitas* terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah dengan *islamic branding* sebagai variabel intervening. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah.
2. *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku masyarakat
3. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah
4. *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.
5. *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah.
6. Literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah
7. *Religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku masyarakat melalui *islamic branding* dalam memilih pembiayaan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan saran kepada penulis selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Masyarakat

Bagi setiap individu dalam memilih melakukan pembiayaan perbankan syariah lebih tingkat dalam bidang literasi agar kedepan dalam pemilihan sebuah produk lebih tepat, dengan landasan religiusitas dalam pemilihan sebuah produk maka individu sudah mematuhi agamanya.

2. Bagi Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang terkait, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain, seperti menambah independen atau menambah variabel dependen baik sebagai intervening maupun moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030–1041.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). *The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy*.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
- Amin, H. (2017). *Consumer behavior of Islamic home financing: investigating its determinants from the theory of Islamic consumers behavior*.
- Amin, H. (2020). Examining the influence of factors critical for the consumer to accept the offered Islamic home financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(7), 1379–1402.
- Amri, K., Quratul'aini, I., & Julianty, J. (2018). Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 31–41.
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202.
- Bhabha et al. (2014). Impact of Financial Literacy on Saving-Investment Behavior of Working in the Development Countries. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(13).
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2019). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760.
- Fitriyah, E. (2017). Analisis pengaruh Islamic Brading Terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- Ghozali, I. (2016). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program PLS Update Bayesian SEM* (27th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hafizah, S., Rahim, A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). *Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis*. 6, 32–35.

- Hegazy, I. A. (1995). An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks Selection Criteria in EGYPT. *International Journal of Commerce and Management*, 5(3).
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44.
- Jaffar, M. A., & Musa, R. (2014). Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal-certified Micro and SMEs: A Preliminary Investigation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 135–144.
- Jalil, A., & Rahman, M. K. (2014). *The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services : An Empirical Investigation in Malaysia*. 2(1), 209–229.
- Juliandi & Andriani. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*.
- Jumani & Siddiqui. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9).
- Kok, S. K. (2020). The branding of religious financial institutions in the UK: conversations with market actors within the Islamic financial sector. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mcser, P., & Ibrahim, M. A. (2017). Niat Nasabah pada Produk Pembiayaan Rumah Islami : Penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) Jurnal Mediterania Ilmu Sosial. *Jurnal Mediterania Ilmu Sosial*, 8(2), 77–86.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 3.
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). *Pengaruh religiusitas dan literasi keuangan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah pengantar Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis*. 1, 85–92.
- Nasri, D., Najib, M., & Anwar, S. (2020). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk Pembiayaan di Multifinance Syariah*. 5(2), 54–68.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79.
- Nazish, S., Bukhari, Z., & Isa, M. (2019). *Branding Islami : wawasan dari a perspektif konseptual*.
- Pakpahan, D. R. (2017). *Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku*

masyarakat pada bank syariah diwilayah kelurahan Sei Sikambing. 66, 37–39.

Parmitasari, R, Bulutoding, L., & Alwi, Z. (2020). *Financial Satisfaction of Islamic Investing: The Role of Religiosity and Financial Knowledge.*

Parmitasari, RDA, Kara, M., Bulutoding, L., Alwi, Z., & Sriwijaya, M. (2020). Financial Behavior of Indonesian Moslem Students Scholarship Recipients: The Role of Locus of Control and Financial Knowledge. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 7(4).

Rahim, N. @ F. binti. (2016). Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing. In *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management.*

Ranto, D. wahyu paril. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA, 1.*

Rifda & Ratna. (2019). Pengaruh keagamaan, tingkat penghasilan, dan tingkat literasi keuangan islam terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah Di lembaga keuangan syariah. *Nomnal, VIII(4)*, 109–121.

Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 387–398.

Royani Pasi, I. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd, 1(2)*, 189–201.

Said, S., & Amiruddin, A. M. A. (2017). Literasi Keuangan Syariah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (Studi Kasus UIN Alauddin Makasar) Salmah Said dan Andi Muhammad Ali Amiruddin Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Keywords : Literasi , Keuangan , Islam , Perguruan Tinggi , UIN Alaud. *Al-Ulum, 17(1)*, 44–64.

Sardiana, A. (2016). *The Impact of Literacy to Shariah Financial Service Preferences. 15(April)*, 43–62.

Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *Internasional Journal of Bank Marketing, 33(2)*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta,Cv.

Syafril & Nuril Huda. (2015). Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologi yang

- Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro. *Wawasan Manajemen*, 3, 9.
- Syahputra, D., & Ningsih, S. (2020). Pengaruh Kredit Perbankan Konvensional Dan Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7.
- Wahyuningsih, D., Titik, C. S., & Oktavianti, H. (2014). Analisis Prilaku Nasabah dalam Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri. *Media Trend*, 9(1), 90–114.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand. *Journal of Islamic Markeitng*, 1(1).
- Yahya, F. & A. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah ((Studi Kasus pada PT. Bank Aceh Cabang Banda Aceh*. 10(1), 23–41.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

LAMPIRAN I

TABULASI DATA PENELITIAN

Literasi Keuangan Syariah					<i>Religiusitas</i>					Perilaku Masyarakat					<i>Islamic Brandng</i>			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	2	3	3
4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	2	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	4	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
3	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3
3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	1	4	5	1	3	5	5	4

3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5

5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	2	3	4	4	3	3
1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	2	2	3	2	3	1	1	1	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
2	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5
4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3
5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	5

5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	2	2	4	3	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
2	1	2	1	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN II

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Religiusitas* Terhadap Perilaku Masyarakat dalam memilih Pembiayaan Syariah dengan *Islamic Branding* sebagai variabel Intervening

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Sdr (i) Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr.wb.

Saya RISK A R Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen, bermaksud untuk meneliti tentang **“Pengaruh Literasi keuangan Syariah dan *Religiusitas* terhadap Perilaku Masyarakat dalam memilih Pembiayaan Syariah dengan *Islamic Branding* sebagai variabel Intervening”**. Berdasarkan penelitian yang saya lakukan merupakan bagian dari skripsi untuk memenuhi syarat mendapat gelar Sarjana Manajemen (SM), maka saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, Oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab Kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama dan kesediaan Bapak/ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum menjawab, isilah identitas Bapak/Ibu pada tempat yang telah disediakan dibawah ini

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pendapatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda centang () pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. LITERASI KEUANGAN SYARIAH

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memiliki tingkat pengetahuan yang baik pada produk yang berkaitan dengan pembiayaan dibank syariah					
2	Saya mampu membedakan pembiayaan konvensional dengan pembiayaan syariah					
3	Dalam menggunakan pembiayaan syariah saya bisa mengatur dan mengelolanya					
4	Saya mampu dan memahami kegunaan pembiayaan syariah dalam pemenuhan kebutuhan saya					
5	Saya percaya bahwa pembiayaan syariah sesuai syariat islam sehingga saya menggunakan pembiayaan tersebut dalam pemenuhan kebutuhan saya.					

2. RELIGIUSITAS

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya Percaya bahwa Pembiayaan syariah dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah					
2	Saya memilih pembiayaan syariah sebagai tanda kepatuhan syariah saya					
3	Pembiayaan syariah dipilih berdasar kepada pengalaman saya tentang produk syariah					
4	Saya memilih pembiayaan syariah sesuai pengetahuan saya					

5	Dengan melakukan pembiayaan syariah maka dapat meningkatkan pertumbuhan keuangan syariah					
---	--	--	--	--	--	--

3. PERILAKU MASYARAKAT

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memutuskan untuk menggunakan produk-produk yang berbasis syariah termasuk pembiayaan syariah					
2	Penggunaan pembiayaan syariah membuat saya tenang dan damai					
3	Penggunaan pembiayaan syariah dapat disesuaikan dengan pendapatan saya					
4	Pembiayaan syariah dipilih sesuai dengan agama dan kepribadian saya					
5	Saya mau menanggung risiko dalam pembiayaan syariah					

4. ISLAMIC BRANDING

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut saya brand atau merk islam sangat berpengaruh terhadap produk pembiayaan pada perbankan syariah					
2	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan syariah karena bebas dari riba					
3	Pembiayaan syariah mempunyai label islam yang menjadikan konsumen percaya					

4	Adanya tingkat kepercayaan yang saya miliki maka saya memilih menggunakan pembiayaan syariah					
---	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN III
HASIL UJI SMARTPLS

Outer Loadings

	Islamic Branding (Z)	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Perilaku Masyarakat (Y)	Religiusitas (X1)
X1.1		0.634		
X1.2		0.686		
X1.3		0.694		
X1.4		0.772		
X1.5		0.770		
X2.1				0.710
X2.2				0.770
X2.3				0.766
X2.4				0.699
X2.5				0.678
Y.1			0.716	
Y.2			0.707	
Y.3			0.737	
Y.4			0.692	
Y.5			0.722	
Z.1	0.679			
Z.2	0.779			
Z.3	0.811			
Z.4	0.787			

	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Religiusitas (X2)	Perilaku Masyarakat (Y)	Islamic Branding (Z)
X1.3	0.735			
X1.4	0.785			
X1.5	0.840			
X2.1		0.747		
X2.2		0.797		
X2.3		0.769		
X2.4		0.748		
Y.1			0.748	
Y.2			0.717	
Y.3			0.756	
Y.5			0.722	
Z.2				0.819
Z.3				0.826
Z.4				0.826

Discriminant Validity

	Islamic Branding (Z)	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Perilaku Masyarakat (Y)	Religiusitas (X1)
X1.1	0.224	0.634	0.426	0.406
X1.2	0.303	0.686	0.336	0.404
X1.3	0.350	0.694	0.429	0.445
X1.4	0.395	0.772	0.484	0.467
X1.5	0.448	0.770	0.516	0.607
X2.1	0.466	0.494	0.436	0.710
X2.2	0.432	0.472	0.496	0.770
X2.3	0.298	0.509	0.468	0.766
X2.4	0.324	0.469	0.481	0.699
X2.5	0.435	0.459	0.534	0.678
Y.1	0.514	0.440	0.716	0.535
Y.2	0.265	0.374	0.707	0.494
Y.3	0.396	0.571	0.737	0.515
Y.4	0.427	0.373	0.692	0.409
Y.5	0.441	0.438	0.722	0.426
Z.1	0.679	0.329	0.458	0.344
Z.2	0.779	0.415	0.438	0.471
Z.3	0.811	0.424	0.441	0.437
Z.4	0.787	0.337	0.433	0.416

Fornell Larcker Criterion

	Islamic Branding (Z)	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Perilaku Masyarakat (Y)	Religiusitas (X1)
Islamic Branding (Z)	0.766			
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.494	0.713		
Perilaku Masyarakat (Y)	0.578	0.622	0.715	
Religiusitas (X1)	0.547	0.663	0.670	0.726

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Islamic Branding (Z)	0.762	0.766	0.849	0.586
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.759	0.773	0.837	0.509
Perilaku Masyarakat (Y)	0.762	0.765	0.839	0.511

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Islamic Branding (Z)	0.530	0.522
Perilaku Masyarakat (Y)	0.548	0.540

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Islamic Branding (Z) -> Perilaku Masyarakat (Y)	0.254	0.246	0.079	3.221	0.001
Literasi Keuangan Syariah (X1) -> Islamic Branding (Z)	0.234	0.252	0.092	2.548	0.011
Literasi Keuangan Syariah (X1) -> Perilaku Masyarakat (Y)	0.258	0.276	0.119	2.160	0.031
Religiusitas (X1) -> Islamic Branding (Z)	0.392	0.387	0.084	4.654	0.000
Religiusitas (X1) -> Perilaku Masyarakat (Y)	0.360	0.349	0.107	3.373	0.001
Literasi Keuangan Syariah (X1) -> Islamic Branding (Z) -> Perilaku Masyarakat (Y)	0.059	0.062	0.030	1.979	0.048
Religiusitas (X1) -> Islamic Branding (Z) -> Perilaku Masyarakat (Y)	0.099	0.095	0.038	2.648	0.008

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Riska R, lahir pada tgl 27 Agustus 1999 tepatnya Di Simpang II, Desa Allu Tarowang, Kec Tarowang, Kab Jeneponto Sulawesi-Selatan. Penulis merupakan anak Ke-dua dari tiga bersaudara pasangan dari H. Rabanai dan Hj. Halotia. Penulis memulai jenjang pendidikan dibangku Sekolah Dasar 161 Borongloe, lulus tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan disekolah SMPN 1

Tarowang lulus pada tahun 2014, dan kembali melanjutkan pendidikan disekolah SMKN 1 Bantaeng dengan mengambil jurusan Administrasi Perkantoran lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Manajemen dan mengambil konsentrasi Manajemen Keuangan.